

A indústria farmacêutica faz, tradicionalmente, seu maior investimento promocional na força de vendas. A estratégia é baseada principalmente no representante presencial, que leva materiais científicos e amostras grátis para o médico, bem como na realização de eventos. É o “modelo caixeiro-viajante”, que sempre se mostrou vencedor e vinha funcionando plenamente até o início do isolamento social.

Médico frente a frente com paciente, representante de vendas frente a frente com o médico, realização de eventos presenciais para atualização científica e aulas médicas. Afinal, quem nunca foi a um consultório médico para uma consulta e lá se deparou com um representante da indústria farmacêutica com sua pasta de trabalho aguardando na sala de espera?

[Leia aqui na íntegra.](#)

Fonte: O Estado de S. Paulo, em 18.06.2020